

41

Fecha de presentación: febrero, 2020

Fecha de aceptación: marzo, 2020

Fecha de publicación: mayo, 2021

ESTRATEGIAS DE MARKETING

COMO FACTOR DETERMINANTE DEL FRACASO DE LAS PYMES

MARKETING MIX: A DETERMINANT FACTOR OF SME FAILURE

Yaimara Peñate Santana¹

E-mail: yaimara.penates@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4237-6893>

Jazmin Arce Recalde¹

E-mail: jazmin.arcer@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5939-2270>

Dayana Lozada Núñez¹

E-mail: dayana.lozadan@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4102-475X>

Nathaly Valentina Intriago Toledo¹

E-mail: nathaly.intriagot@ug.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6853-4031>

¹ Universidad de Guayaquil. Ecuador.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Peñate Santana, Y., Arce Recalde, J., Lozada Núñez, D., & Intriago Toledo, N. V. (2021). Estrategias de marketing como factor determinante del fracaso de las Pymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 391-400.

RESUMEN

El impacto que tienen las estrategias de marketing en el fracaso de las pymes no parece claro. Este estudio indagó al respecto, en una muestra de 200 pymes que fracasaron en la ciudad ecuatoriana de Guayaquil, utilizando un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de tipo transversal. La recopilación y procesamiento de la información se realizó a través de un cuestionario oportunamente validado, y el uso de la técnica de modelos cuadrados ordinarios, respectivamente. Los resultados revelaron que las estrategias de producto más utilizadas se centraron en la calidad y la innovación, mientras que, las asociadas al precio fueron el establecimiento de precios competitivos y la utilización de diferentes formas de pago. Respecto a las estrategias de plaza, las tiendas físicas como canal de venta y la amplia cobertura fueron las más empleadas; y en cuanto a las estrategias de promoción destacaron las promociones en medios online, difundiendo mensajes emotivo-afectivo y las ventas a través del asesoramiento personal. Por último, se comprobó que las estrategias de plaza y promoción ejercieron una influencia significativa sobre el fracaso de las pymes, mientras que las de producto y precio tuvieron una influencia significativa inversa en la supervivencia de estas.

Palabras clave: Fracaso empresarial, pymes, estrategias de marketing, marketing mix, supervivencia empresarial.

ABSTRACT

Marketing mix impact on SME failure is still not clear. This study uses data from 200 SMEs of Guayaquil, an Ecuadorian city, to evaluate that impact, using a quantitative analysis through a non-experimental design. A validated questionnaire was used to gather information and the ordinary square model technique to process it. The results revealed that the product strategies most used by SMEs focused on quality and innovation, while those associated with price stood out for the establishment of competitive prices and the use of different forms of payment. Regarding place strategies, physical stores as a sales channel and wide coverage were the most used. Associated to promotion strategies, social networks, spreading emotional-affective messages and sales through personal advice were the most used. Finally, it was possible to verify the influence that marketing strategies have on business failure.

Keywords: Business failure, SME, marketing strategies, marketing mix, business survival.

INTRODUCCIÓN

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son un actor importante para el crecimiento o desarrollo económico de cualquier país. Esto se debe no solo a sus contribuciones a la generación de empleo, sino a sus capacidades para la generación de recursos financieros que benefician a las familias, empresas y al estado como tal, convirtiéndose en dinamizadoras de la economía local, nacional y mundial.

Según un estudio realizado por el Global Entrepreneurship Monitor en el año 2019, los países de América Latina y el Caribe presentan tasas muy altas de emprendimiento, teniendo como referencia a Chile que obtuvo una tasa de actividad emprendedora (TEA) del 36,7% superior a la del 2018; siendo estas una de las más altas de la región. Luego se ubica Ecuador con una tasa del 36,2%, seguido de Brasil y Colombia. En esta línea, a pesar de que estos países destacan por sus altas TEA, es importante indicar que un gran porcentaje de estos emprendimientos fracasan en el primer año de operación, tal es el caso de Ecuador y Chile cuyas tasas de fracaso corresponden a 9.3% y 8.3% respectivamente.

Particularmente en Ecuador, entre enero y junio del 2020, 676 compañías entraron en un estado de cancelación, disolución o liquidación. Este comportamiento se ha estado observando hace algunos años, teniendo en cuenta que, durante el 2017, cerraron 3.301 empresas, de las cuales el 93% fueron pymes; mientras que en el período 2009-2015, del total de pequeñas y medianas empresas que existían en el país, cerraron el 32,1%.

En relación con lo anterior, según Ucbasaran, et al. (2013), el fracaso empresarial es una constante en las organizaciones a nivel mundial, siendo un factor importante que influye en la intención emprendedora al momento de generar nuevos emprendimientos. Cope (2011), sostiene que, aunque es difícil de definir al fracaso de las organizaciones, todos los conceptos convergen en la vida de las organizaciones e individuos, enfatizando el momento decisivo que se desarrolla con la terminación de la supervivencia de la empresa, generando pérdidas tanto para inversionistas como acreedores. La forma que se determina tal momento varía entre las teorías postuladas al analizar este fenómeno.

No obstante, la supervivencia de las pymes no solo es un problema provocado por la situación actual, asociada a la pandemia Covid 2019, sino que además se encuentra relacionado a las condiciones preexistentes que han llevado al fracaso empresarial de las mismas. En esta línea, se han realizado diversas investigaciones que intentan

explicar cuáles son los factores que determinan el éxito o fracaso de este tipo de empresas.

Existe un amplio consenso entre los investigadores acerca de los factores determinantes del fracaso empresarial, estando asociados estos a las características del empresario, factores externos y factores internos de la empresa (Iftikhar, et al., 2010). Al respecto, se observan diferentes enfoques en los análisis, teniendo en cuenta que algunos estudios se limitan a estudiar solo los factores internos, otros solo factores externos, y en su mayoría tienen en cuenta ambos factores.

Desde el punto de vista individual, algunas investigaciones hacen énfasis en la influencia que tiene las características del empresario sobre el fracaso. Estos estudios toman como base la teoría del emprendimiento, y toman en cuenta factores asociados a las características interpersonales y personales o de autoliderazgo, el nivel de conocimiento, el nivel de experiencia previo en puestos de dirección, así como sus aspiraciones (Ropega, 2011; Entrialgo & Iglesias, 2017; Nikoli, et al., 2018; Milošević, et al., 2019).

Con relación a los factores externos, considerados como una de las determinantes del fracaso, se puede incluir a las diferentes variables macroeconómicas y sectoriales que han sido analizadas (cuestiones políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ambientales, legales e infraestructurales, entre otras) de manera exhaustivas para concluir que las mismas constituyen uno de los elementos del fracaso en las pymes (Mateos-Ronco, et al., 2011; Ramírez, et al., 2011; Tascón & Castaño, 2012; Andrade, et al., 2018; Milošević, et al., 2019).

Desde el punto de vista interno, son numerosos los factores que se han asociado al fracaso empresarial, entre los que se pueden mencionar, la edad de la empresa, efectividad productiva, existencia de la estrategia empresarial a largo plazo, la motivación del personal, las relaciones sociales, dependencia de uno o varios proveedores, nivel de diversificación, cuota de mercado, deficiencias en el sistema contable, exceso de apalancamiento, deterioro de la calidad del producto (bien o servicio) o una mala adaptación al cambio (Andrade, et al., 2018)

En esta línea, varios estudios han señalado que el uso de estrategias de marketing es un factor esencial en el contexto de la supervivencia de las empresas, teniendo en cuenta que poseer una proyección hacia el mercado, que certifique el control sobre los cambios del entorno en cuanto a los competidores y comportamiento de los gustos y preferencias de los consumidores, constituye un factor de competitividad empresarial (Panchón, 2016; Juárez Del Angel, 2017; Vargas, 2019; Baque, 2020).

Al respecto, en el caso particular de las pymes los estudios analizados señalan que estas empresas no se preocupan por el Mercadeo o Marketing (Márquez & Ortiz, 2011), teniendo el concepto de hacer el mínimo esfuerzo o inversión, y en algunos casos se considera como un gasto; sin considerar que el marketing es fundamental para el crecimiento y la permanencia dentro de un sector, al ser la vía que garantiza la generación de estrategias y tácticas para llegar al mercado con el objetivo de lograr una supervivencia y disminución del riesgo de fracaso. Según Cortés (2017), las pymes no desarrollan una visión de marketing, lo cual provoca un bajo reconocimiento de la marca dentro del sector, ocasionando una disminución progresiva de las ventas, así como la producción y operación de las mismas, llevando a corto plazo al fracaso empresarial.

En concordancia con lo anterior, Márquez & Ortiz (2011), reconocen que la deficiente mercadotecnia constituye un factor preponderante en el fracaso empresarial en cual las empresas se ven inmersas dentro de su operación. En esta misma línea, Navarrete & Sansores (2011), entre los factores que identifican como determinantes del fracaso, señalan el poco conocimiento del mercado en el cual se desenvuelve la empresa, así como la falta de estrategias de marketing. Estos mismos autores consideran, que un producto así sea malo con un plan de mercadeo se logra ubicar en el mercado.

Por su parte, Arasti, et al. (2012), puntualizaron que la falta y desarrollo de habilidades de gestión con respecto a la mercadotecnia, son determinantes del fracaso empresarial, ocasionando una falta de posicionamiento del producto y bajo reconocimiento de marca lo cual conlleva a una disminución de ingresos, los mismos que no pueden cubrir los costos fijos y variables que mantiene una empresa.

Con los antecedentes comentados anteriormente, que demuestran que el fracaso de las pymes es una problemática tanto a nivel internacional, como en el caso particular de Ecuador; y que varias investigaciones señalan las deficiencias en el uso de estrategias de marketing como uno de los factores determinantes de la quiebra de las pymes, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H1. Las estrategias de marketing ejercen una influencia significativa en el fracaso de las pymes en Ecuador.

MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo de alcance explicativo, con un diseño no experimental de tipo transversal. Se definió como unidad de análisis las empresas pequeñas y medianas que han

fracasado en Ecuador. No obstante, tomando en consideración que el mayor porcentaje de empresas que se encuentran en estado de liquidación de pleno derecho (29%) se encuentra en la ciudad de Guayaquil, geográficamente se decidió delimitar el estudio a esta ciudad. Otro criterio tenido en cuenta para la delimitación de la población fue año de cierre, estableciéndose un período de 3 años (2017-2020). Según datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, el número de pymes que cumplían los criterios establecidos ascendió a 720. A partir de este dato se calculó el tamaño de muestra, obteniendo como resultado un total de 251 empresas.

Atendiendo a los objetivos del estudio, las variables de la investigación fueron las siguientes:

- Variable dependiente: Fracaso de las Pymes
- Variable independiente: Estrategias de Marketing

Para la medición de estos constructos, en primer lugar, se realizó el proceso de operacionalización de los mismos. En el caso de las estrategias de marketing, basados en las concepciones teóricas que sustentan el marketing mix (Kotler & Armstrong, 2017), se utilizaron cuatro dimensiones que se corresponden con las estrategias de producto, precio, plaza y promoción. Mientras que, para medir el fracaso empresarial, se tuvieron en cuenta 3 dimensiones asociadas al rendimiento del negocio (Delmar & Shane, 2002; Ramos, 2015), las expectativas del empresario (Boden & Nucci, 2000), y el nivel de endeudamiento al momento del cierre (Shepherd, 2003). El cuestionario diseñado estuvo conformado por un total de 49 ítems, distribuidos de la siguiente forma: Perfil de la empresa (3), cierre empresarial (4) y estrategias de marketing (46); que fueron evaluados en una escala Likert de 1 a 5.

Con el propósito de que la información recopilada fuese confiable, todo instrumento, previo a la aplicación, debe cumplir como requisito fundamental ser fiable y válido (Campo-Arias & Oviedo, 2008). En este sentido, se utilizó el análisis de consistencia interna mediante el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach (α) para medir la fiabilidad del cuestionario. El mismo se llevó a cabo a través de una prueba piloto en una muestra de 70 pymes; obteniendo un valor de 0.94, el cual se considera elevado, según lo planteado por Hernández et al. (2010), quienes establecen que la fiabilidad es aceptable cuando supera el valor 0,75 y elevada cuando es mayor a 0,90.

En cuanto a la validez de contenido del instrumento, el mismo fue sometido a consulta de expertos, posterior al cálculo del coeficiente de competencia de cada uno de

ellos para garantizar la calidad de la información¹. Como resultado se obtuvieron algunas recomendaciones de orden y formato que fueron tenidas en cuenta para la versión final del cuestionario.

Asociado a la validez de constructo, se realizó un análisis factorial exploratorio para comprobar la dimensionalidad de las escalas, con el apoyo del software SPSS V.22.0. En la aplicación de esta técnica se utilizó el método de extracción de componentes principales con rotación Varimax (ortogonal). En esta etapa se realiza el cálculo de algunos estadísticos tales como: la prueba de esfericidad de Bartlett y los valores de la medida de adecuación muestral de Kaiser Meyer-Olkin. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 1, donde demuestra la unidimensionalidad de las escalas utilizadas para medir el fracaso de las pymes y las estrategias de producto y precio. Mientras que, en el caso de las estrategias de plaza y promoción, se comprueba el carácter multidimensional de esta.

En resumen, los test realizados pudieron constatar que los ítems y constructos aplicados son fiables y válidos.

Tabla 1. Análisis factorial exploratorio de la dimensionalidad de las escalas.

Indicador	Carga factorial	Factor		%Varianza explicada
Pérdida del capital social y de la totalidad de reservas	,888	Fracaso		60,22%
Cumplimiento de expectativas	,590			
Nivel de endeudamiento	,873			
Variedad de la oferta	,874	Producto		80,56%
Calidad del producto	,913			
Marca	,919			
Servicio postventa	,876			
Innovación	,897			
Competitividad	,943	Precio		87,14 %
Descuentos	,950			
Incentivos	,920			
Formas de pago	,921			
Cobertura	,851	PLAZA	Cobertura	45,63%
Flexibilidad de horarios	,886			
Minoristas	,915			
Mayoristas	,917			
Detallistas	,886			
Tiendas físicas	,873	Canales		23,70%
Redes sociales	,855			
Páginas web	,829			

¹ El resultado obtenido reveló que los expertos tienen una competencia medio-alta en lo que respecta al tema en estudio, teniendo en cuenta que el coeficiente de competencia en la mayoría de los casos superó el máximo exigido de 0,8 y sólo un experto obtuvo una calificación de 0,70.

Eventos corporativos externos	,859	PROMOCIÓN	Relaciones públicas	23,79%
Eventos sociales	,896			
Eventos culturales	,924			
Eventos musicales	,923			
Eventos de ONG'S	,889			
Eventos virtuales	,873			
Eventos deportivos	,866			
Ferias, congresos y exposiciones.	,840		Tipo de mensaje publicitario	12,23%
Emotivo-afectivo	,773			
Con ritmo musical	,769			
Humorístico	,768			
Vivencial	,782		Medios de comunicación online	9,98%
Refleje estilo de vida	,794			
Correo electrónico	,651			
Facebook	,865			
Instagram	,878			
Volantes	,657		Medios de comunicación tradicionales	9,59%
Televisión	,893			
Radio	,784			
Periódicos	,505			
Revistas	,505			
Cine	,875	Promoción de ventas	9,32%	
Promociones de precio	,890			
Promociones de regalos	,885			
Promociones personales	,882	Fuerzas de venta	8,99 %	
Personal (asesoramiento)	,872			
Online	,756			
Recomendaciones de otros	,863			
Catálogos	,491			

El trabajo de campo se desarrolló entre los meses de enero y febrero del 2021, enviando el cuestionario en formato electrónico a la persona que figuraba como Director general al momento del cierre de las empresas. Como resultado se obtuvieron un total de 200 respuestas válidas, lo que supone un índice de respuestas válidas del 79,6%.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis descriptivo de la muestra (Figura 1) permitió determinar que el grupo mayoritario de empresas participantes son medianas (53%), mientras que el 37% restante son pequeñas empresas. Al mismo tiempo, la mayor representación de empresas pertenece al sector del comercio (49%) y los servicios (24%), mientras que el 27% restante se distribuye entre los sectores de la industria manufacturera, la construcción y otros. En cuanto al año de cierre, el mayor número de empresas cesó sus actividades durante el año 2020 (41%), mientras que el 24,5% lo hizo en el año 2019, y el 22,5% cerraron en el 2018, a diferencia del año 2017 que cerraron menos empresas con un porcentaje del 12%.



Figura 1. Distribución por número de empleados, sector de actividad y cierre.

Asociado a las estrategias de producto (figura 2), se destacó el uso de estrategias enfocadas en la calidad del producto (47,5%), y en igual medida las que hicieron énfasis en las características (45%) e innovación del producto (45%); mientras que se le prestó menor interés a potenciar la marca (27%) y ofrecer servicio post-venta (28%).

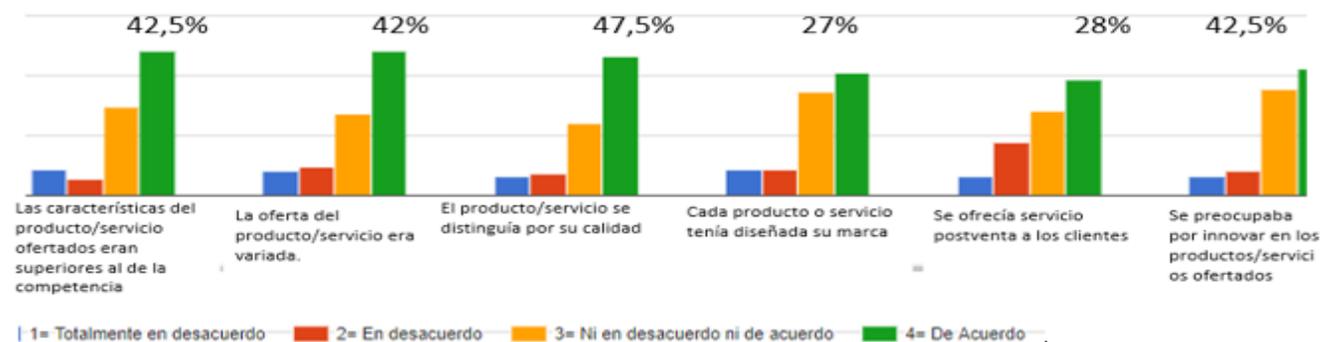


Figura 2. Estrategias de producto.

En relación con las estrategias de precio (Figura 3), el mayor énfasis estuvo dirigido a establecer precios competitivos (35%) y utilizar diferentes formas de pago (31,5%); mientras que se le prestó menor atención a ofrecer incentivos y descuentos para premiar la fidelidad de los clientes.

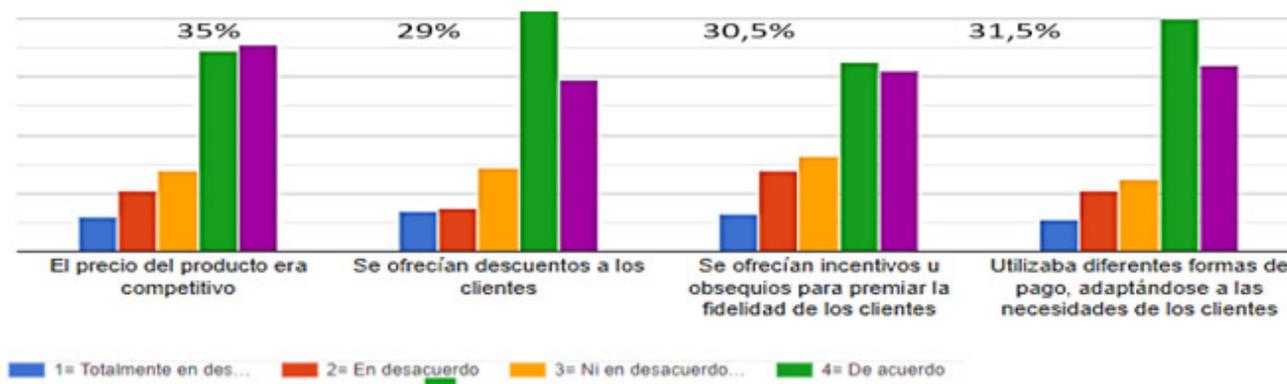


Figura 3. Estrategias de precio.

Respecto a las estrategias de plaza, asociado a la dimensión canales de distribución (figura 4), el canal más utilizado fue las tiendas físicas (60,5%), mientras que, relacionado con las estrategias de cobertura (Figura 5), el tener una amplia cobertura del mercado, así como el uso de canales minoristas y mayoristas, fueron las más utilizadas.

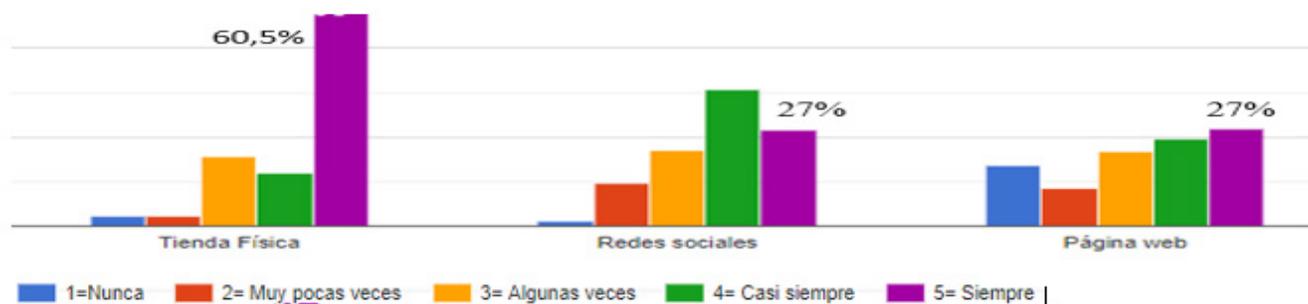


Figura 4. Estrategias de canales.

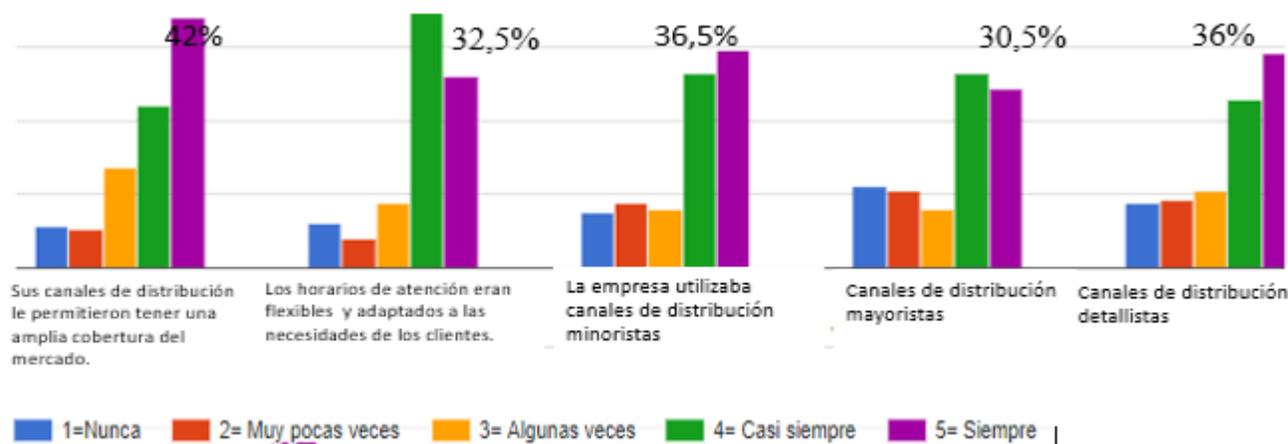


Figura 5. Estrategias de cobertura.

Finalmente, asociado a las estrategias promocionales, en la dimensión medios de promoción, la mayoría de las empresas realizaron más promociones de precio (37,5%), pero muy pocas realizaron promociones de regalo (23,5%). Los medios de comunicación más utilizados fueron volantes (37%) y las redes sociales como Facebook (35%) e Instagram (34%), frente a los medios tradicionales como la televisión, radio y periódicos. En cuanto a los mensajes publicitarios los más utilizados fueron el que se viera reflejado un estilo de vida (33,5%), el emotivo-afectivo (29%) y el vivencial (24,5%); mientras que el menos utilizado era con ritmo musical (14,5%). Según los tipos de ventas la mayoría de las empresas utilizaron el asesoramiento personal (40,5%) y las recomendaciones de otros (37,5%), y las que utilizaron muy poco fueron por catálogo (22,5%) y online (23%).

En cuanto a la validación de la hipótesis, para comprobar la relación entre las estrategias de marketing y el fracaso de las pymes, se utilizó como técnica la regresión múltiple, utilizando la técnica de modelos cuadrados ordinarios (OLS), teniendo en cuenta que el constructo estrategias de marketing está compuesto por cuatro factores, es decir se está en presencia de más de una variable independiente. La ecuación del modelo de regresión lineal fue la siguiente:

$$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2 x_2 + b_3x_3 + b_4 x_4 + e$$

Donde:

\hat{y} = fracaso de las pymes

X_1 = estrategias de producto

x_2 = estrategias de precio

X_3 = estrategias de plaza

X_4 = estrategias de promoción

b_0 = constante

$b_{1...4}$ = pesos relativos de cada variable en la ecuación

e = error, componente aleatorio que recoge todo lo que las estrategias de marketing experiencial no son capaces de explicar

Para estimar las variables independientes, es decir las estrategias de marketing, se utilizó la media de los ítems de los factores utilizados para la operacionalización de cada dimensión. Como resultado del procesamiento de la información se obtuvo que el modelo propuesto presenta un ajuste moderado (tabla 2), teniendo en cuenta que las 4 variables independientes incluidas en el análisis, como expresión de las estrategias de marketing, explican el 39% de la varianza del fracaso de las pymes, pues la R^2 corregida presenta un valor de 0,391.

Tabla 2. Ajuste del modelo.

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,635	,403	,391	,39579	1,714

A su vez, atendiendo a los resultados obtenidos del análisis de varianzas (Tabla 3), se pudo concluir que existe una relación lineal significativa entre el fracaso de las pymes y el conjunto de variables utilizadas para medir las estrategias de marketing experiencial, teniendo en cuenta que el valor del nivel crítico Sig. es menor que 0,005. A partir de estos resultados se puede afirmar que el hiperplano definido por la ecuación de regresión ofrece un buen ajuste a la nube de puntos y queda comprobada la hipótesis.

Tabla 3. Resumen ANOVA.

Modelo	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1					
Regresión	44,666	4	11,167	71,282	,000 ^b
Residuo	38,223	244	,157		
Total	82,889	248			

Atendiendo a la importancia relativa de cada estrategia de marketing, según se observa en la tabla 4, las que mayor influencia ejercieron sobre el fracaso empresarial fueron las estrategias de plaza ($b= 0,32$) y las de promoción ($b= 0,23$). En cuanto a las estrategias de producto y precio, los resultados señalan que existe una influencia significativa débil entre estas y el fracaso empresarial, y que la relación es inversa; es decir que mientras más se apliquen este tipo de estrategias, menores serán los índices de fracaso.

Tabla 4. Coeficientes del modelo.

Modelo B	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig. Tolerancia	Estadísticas de colinealidad	
	Error estándar	Beta				VIF	
1							
(Constante)	,723	,225		3,218	,001		
MEDIAPROD	-,213	,072	-,202	-2,969	,003	,408	2,452
MEDPREC	-,195	,051	-,192	-3,843	,000	,760	1,316
MEDPLAZA	,281	,055	,320	5,071	,000	,474	2,108
MEDPROM	,162	,036	,230	4,462	,000	,709	1,411

a. Variable dependiente: MEDFRAC

CONCLUSIONES

La investigación realizada contribuye al avance del estudio de los factores asociados al fracaso de las pymes, particularmente el papel que juegan las estrategias de marketing en la supervivencia empresarial. En este sentido, se pudo corroborar la magnitud y dirección de esta relación, concluyendo que las estrategias que más influencia ejercieron sobre el fracaso fueron las de plaza y promoción; mientras que las estrategias de producto y precio, ejercieron una relación significativa inversa.

Este estudio, similar a otros trabajos de investigación, contiene algunas limitaciones que dan paso a posibles investigaciones futuras. Una de las limitaciones principales se asocia al levantamiento de la información de manera transversal con variables cuyos resultados podrían variar a través del tiempo. Al respecto, un estudio de naturaleza longitudinal podría aportar, en gran medida, un mayor entendimiento sobre el fracaso empresarial de las pymes.

Atendiendo a la técnica utilizada para el procesamiento de la información, en el presente estudio se utilizó como método multivariante la regresión múltiple, tomando en consideración que, a pesar de una herramienta muy poderosa a la hora de contrastar la hipótesis planteada a nivel teórico, investigaciones futuras podrían utilizar la estimación de modelos de ecuaciones estructurales como método que permite analizar varias relaciones a la vez.

Por último, si bien la supervivencia para las micro y pequeñas empresas no solo es un problema provocado por la situación actual (Covid-19), sino que se encuentra asociado a condiciones preexistentes que han llevado a estas empresas al fracaso empresarial, el haber realizado el análisis de forma agregada con independencia del año de cierre, es otro elemento que puede condicionar los resultados, y que debe tenerse en cuenta en el desarrollo de investigaciones futuras.

Esta investigación es uno de los resultados del proyecto de investigación financiado por la Universidad de Guayaquil en el Ecuador "Fracaso de las Mypymes en Ecuador: aproximación desde una perspectiva integradora".

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, J., Ramírez, E., & Sánchez, H. (2018). Factores determinantes de fracasos empresariales en Neiva. *Revista Espacios*, 9(36).
- Arasti, Z., Zandi, F., & Talebi, K. (2012). Exploring the Effect of Individual Factors on Business Failure in Iranian New Established Small Businesses. *International Business Research*, 2(11).
- Boden, R. J., & Nucci, A. R. (2000). On the survival prospects of men's and women's new business ventures. *Journal of business venturing*, 15(4), 347-362.
- Campo-Arias, A., & Oviedo, H. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Salud Publica*, 10(5), 821-839.
- Cope, J. (2011). Entrepreneurial learning from failure: An interpretative phenomenological analysis. *Journal of Business Venturing*, 26(6), 604-623.
- Delmar, F., & Shane, S. (2002). What firm founders do: a longitudinal study of the start-up process. *Journal of business venturing*, 19 (3), 385-410.
- Entrialgo, M., & Iglesias, V. (2017). Are the Intentions to Entrepreneurship of Men and Women Shaped Differently? The Impact of Entrepreneurial Role-Model Exposure and Entrepreneurship Education. *Entrepreneurship Research Journal*, 8 (1).
- Iftikhar, H., Steven, S., X.M., X., & Lixia, W. (2010). Comparative Study on Impact of Internal and External CFFs on SMEs. 23(4), 637-648.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing 16a ed.* Pearson Educación.
- Márquez, P., & Ortiz, A. (2011), ¿Por qué fracasan las empresas? En, M. Daza, J. Blanco, A. Dávalos, J. Ramírez, J. Ponce, R. Torres, y M. Ramírez, M. Volumen I ,Fiscalización y transparencia: una visión hacia el futuro. (pp. 157-170).Universidad de Guadalajara.
- Mateos-Ronco, A., Marín-Sánchez, M., Marí-Vidal, S., & Seguí-Mas, E. (2011). Los modelos de predicción del fracaso empresarial y su aplicabilidad en las cooperativas agrarias. CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 70, 179-208.
- Milošević, I., Mihajlović, I., & Stojanović, A. (2019). Dominant factors of SMEs failure: Multigroup confirmatory factor analysis. *Serbian Journal of Management*, 14(2), 345-360.
- Navarrete Marneou, E., & Sansores Guerrero, E. (2011). El fracaso de las micro, pequeñas y medianas empresas en Quintana Roo México: un análisis multivariante. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 4(3), 21-32.
- Nikolić, N., Jovanović, I., Nikolić, Đ., Mihajlović, I., & Schulte, P. (2018). Investigation of the Factors Influencing SME Failure as a Function of Its Prevention and Fast Recovery after Failure. *Entrepreneurship Research Journal*, 9(3), 1-21.

- Ramírez, A. Cadavid, R., & García, S. (2011). Desempeño de las Empresas y Factores Institucionales en Colombia, 2002-2007. *Revista de Economía Institucional*, 13(25).
- Ramos, C. G. (2015). Factores de supervivencia empresarial: análisis desde la perspectiva del éxito y fracaso. (Tesis doctoral). Universidad de León.
- Ropega, J. (2011). The Reasons and Symptoms of Failure in SME. *International Advances in Economic Research*, 17(4), 476-483.
- Shepherd, D. A. (2003). Learning from business failure: Propositions of grief recovery for the self-employed. *Academy of Management Review*, 28(2), 318-328.
- Tascón, M., & Castaño, F. (2012). Variables y modelos para la identificación y predicción del fracaso empresarial: revisión de la investigación empírica reciente. *RC-SAR*, 15(1), 7-58.
- Ucbasaran, D., Shepherd, D. A., Lockett, A., & Lyon, J. (2013). Life after business failure: The process and consequences of business failure for entrepreneurs. *Journal of Management*, 39(1), 163-202.
- Vargas, D. (2019). ¿Cuáles son los factores que los empresarios consideran predominantes en el fracaso empresarial?. (Tesis de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia.